

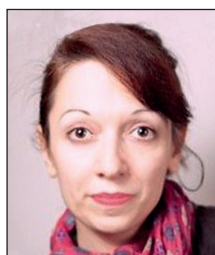


USOS Y TENDENCIAS DE *TWITTER* EN LA CAMPAÑA A ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS DEL 20D DE 2015: *HASHTAGS* QUE FUERON *TRENDING TOPIC*

Uses and tendencies of *Twitter* in the campaign to the Spanish general elections of 2015 20D: hashtags that were trending topic



Dimitrina Jivkova-Semova, Paula Requeijo-Rey y Graciela Padilla-Castillo



Dimitrina Jivkova-Semova es investigadora experta en Comunicación Política y Ética y Deontología. Profesora asociada en la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y en la *Universidad Camilo José Cela*. Autora de numerosos libros, capítulos y artículos indexados en *WoS*, *Scopus* o *SciELO*, o publicados por *Elsevier*. Licenciada en Periodismo por la *Universidad de Sofía*, Bulgaria, y en Comunicación Audiovisual por la *UCM*. Máster bilingüe en Desarrollo Político, Social y Regional de Alemania. Doctora en Periodismo por la *UCM*. Ha realizado estancias de investigación en el *Real Colegio Complutense de la Harvard University* y en la *Freie Universität Berlin*.
<http://orcid.org/0000-0001-8355-5121>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
d.jivkova@ccinf.ucm.es*



Paula Requeijo-Rey es investigadora experta en Comunicación Política y Teoría de la Comunicación. Profesora asociada en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Camilo José Cela* de Madrid. Autora de varias decenas de publicaciones de alto impacto sobre Comunicación Política, en libros, capítulos de libros y revistas indexadas. Doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Periodismo, por la *Universidad Complutense de Madrid*. Ha completado su formación postdoctoral en la *University of California* y en la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*. Máster en la *Escuela de Periodismo-Radio Nacional de España*.
<http://orcid.org/0000-0003-2801-9996>

*Universidad Camilo José Cela de Madrid, Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas
Castillo de Alarcón, 49. Urb. Villafranca del Castillo. 28692 Madrid, España
prequeijo@ucjc.edu*



Graciela Padilla-Castillo es coordinadora del grado en Periodismo y profesora contratada doctora en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Investigadora experta en Teoría de la Información, Ética y Deontología y Ficción televisiva. Doctora con premio extraordinario y licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual con premio fin de carrera. Ha completado su formación posdoctoral en la *University of California* en Los Angeles (*UCLA*) y ha viajado como experta en género a la *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*, México. Titular acreditada por la *Aneca*, con un centenar de publicaciones, ha participado en más de una treintena de investigaciones y es miembro del *Instituto de Investigaciones Feministas* de la *UCM*.
<http://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información)
Av. Complutense, s/n. Despacho 543. 28040 Madrid, España
graciela.padilla@ccinf.ucm.es*

Resumen

Esta investigación analiza el uso de *Twitter* por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, en la campaña electoral de diciembre de 2015. Profundiza en las tendencias de los tweets, publicados desde las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos, y cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en trending topic nacional. Descubre que subra-

yan el rol estilístico del candidato y emplean el humor quínico, con el objetivo de humanizarle y acercarle a la audiencia. Según las conclusiones, conseguir la mayor viralidad no asegura la victoria electoral, pero las tendencias del período estudiado arrojan interesantes recomendaciones de comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política; Redes sociales; *Twitter*; *Hashtags*; *Trending topics*; Elecciones generales; 2015; 20D; Infoentretenimiento; Humor.

Abstract

This research analyzes the use of *Twitter* by the four main Spanish political parties in the electoral campaign of December 2015. It delves into the tendencies of the tweets, published from the official accounts of the parties and the candidates, and those hashtags or tags that became national trending topics. It discovers that they emphasize the stylistic role of the candidate and use quinine humor, with the aim of humanizing the candidate and bringing him closer to the audience. According to the conclusions, getting the most virality does not ensure electoral victory, but the trends of the studied period yield interesting recommendations for political communication.

Keywords

Political communication; Social networks; *Twitter*; *Hashtags*; *Trending topics*; General elections; 2015; 20D; Infotainment; Humor.

Jivkova-Semova, Dimitrina; Requeijo-Rey, Paula; Padilla-Castillo, Graciela (2017). "Usos y tendencias de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 824-837.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

1. Introducción

La comunicación política siempre ha utilizado los medios de comunicación como una herramienta fundamental para el éxito electoral. En octubre de 1924, uno de los pioneros en este campo, el norteamericano Edward Bernays, organizó un evento para la prensa. Su objetivo era mejorar la imagen de Calvin Coolidge, líder republicano en el estado de Massachusetts.

Coolidge había sustituido al presidente Warren G. Harding, tras su muerte en agosto de 1923, por un ataque cerebro-vascular. Más allá de ser un sustituto, quería vencer en las elecciones generales de noviembre de 1924. Su imagen era la de una persona fría y seria. Bernays le ayudó a proyectar un concepto más cercano. Lo humanizó, al lograr que los periódicos lo mostraran sonriendo en un desayuno, con un grupo de actores, en la Casa Blanca (Tye, 2002).

El uso del marketing político se extendió de Estados Unidos a numerosos países. La estrategia de las campañas electorales ya no se entendía sin los medios de comunicación. Eran el espacio público más importante para comunicar positivamente, sobre el candidato-partido, y negativamente, sobre los oponentes.

La campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 marcó un antes y un después en el uso de las redes sociales. Era la primera vez que se utilizaban con éxito. Demostraron que pueden proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto de determinados sectores.

“ En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011 ”

“ La campaña de Barack Obama de 2008 marcó un antes y un después, al demostrar que las redes sociales pueden proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto ”

Tres décadas después, en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952, el marketing político se profesionalizó y entendió que la televisión era un espacio fundamental en las contiendas electorales. Fueron las elecciones de los primeros anuncios políticos televisados. Demostraron cómo un discurso, el *Checkers Speech* o *Fund Speech* de Richard Nixon, podía salvar una candidatura (Maarek, 2011).

En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011: se duplicaron el número de usuarios y los tweets de la precampaña frente al plebiscito previo. Alfredo Pérez Rubalcaba se unió a *Twitter* en mayo de 2011 y Mariano Rajoy estrenó su perfil en julio del mismo año. El primero, en ese verano, promovió una reunión entre su directora de campaña, Elena Valenciano, y varios asesores estadounidenses de la campaña *Yes, we can*, de Barack Obama. Asimismo, confirmó en varias entrevistas que su equipo de *community management* estaba integrado por tres profesionales, el grupo más numeroso de todos los partidos contrincantes.

Ludi García, autora del estudio “¿Políticos 2.0: moda o compromiso real?” y directora asociada de *Ketchum Digi-*

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

tal España, explicaba que en la campaña a las elecciones generales de 2011, el 83% de los candidatos tenía perfil en *Facebook*, la red social favorita, y sólo el 58% tenía perfil en *Twitter*. Nos interesa la segunda para nuestro estudio: Rajoy y Rubalcaba poseían 108.000 y 74.000 seguidores, respectivamente. El primero hizo un 22% de tweets con propuestas y un 20% de tweets con reproches. El segundo lanzó propuestas en el 18% de sus tweets y reproches en el 15%. El candidato socialista fue mucho más activo que su contrincante, porque @conRubalcaba lanzaba una media de 74 tweets al día y @marianorajoy, una media de 50. Sin embargo, el candidato del PP establecía conversación en el 81% de los casos, frente al 51% de Rubalcaba (García, 2011).

En las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015, todos los candidatos tenían perfiles en *Twitter*. Katie Stanton, vicepresidenta *Global Media* de *Twitter*, visitó España en mayo del mismo año y señaló que los políticos españoles habían “entendido que es una plataforma que les permite conversar con su electorado y favorece una relación diferente” (*La vanguardia*, 2015). Añadió que los partidos nuevos asumían más riesgos, compartían e interactuaban en casi todos los casos, y usaban los tweets como una nueva forma de transparencia; frente a los partidos tradicionales, que eran “más cautos y conservadores”. Igualmente, destacó que *Twitter* llevaba la política a los más jóvenes, “para hacerles saber que importan y que su voto cuenta” (*La vanguardia*, 2015).

Desde entonces, el uso de las redes sociales en las campañas políticas españolas es una parte imprescindible de cualquier plan electoral. Aquí analizamos el uso de esta red social, por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, en la campaña electoral de diciembre de 2015: tendencias de los tweets, publicados desde las cuentas oficiales de los partidos y de los candidatos, y cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en *trending topic* nacional. Elegimos *Twitter* porque es una red pública, frente a *Facebook*, que es privada; porque los ciudadanos españoles se informan de política en redes sociales; porque *Twitter* es la red social favorita de los políticos españoles; y porque pese a la brevedad de los mensajes o tweets, de 140 caracteres, pueden ampliarse a través de enlaces e imágenes.

El objetivo es entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones de los tweets en los resultados de las elecciones, y analizar la importancia de los usos y tendencias de *Twitter* como nueva forma de infoentretenimiento político. Investigaremos los usos de *Twitter*, tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de la aplicación *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*; y dividiremos las tendencias en:

- rol estilístico
- rol político
- humor
- anécdota
- polémica.

Edward Bernays mejoró la imagen de Calvin Coolidge, lo humanizó y cambió su imagen, acercándolo a los ciudadanos norteamericanos. Nuestra hipótesis principal es que los candidatos españoles utilizan *Twitter* con esos mismos objetivos: mezclando lo político y lo personal, las propuestas y las

anécdotas, la información y el entretenimiento, la política y el humor.

2. Marco metodológico

Para cumplir el objetivo propuesto y validar nuestra hipótesis, hemos seguido tres pasos metodológicos correlativos:

- 1) estado de la cuestión sobre comunicación política, redes sociales y *Twitter*;
- 2) análisis cuantitativo de los usos de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D, con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de las citadas aplicaciones *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*;
- 3) comentario de los ejemplos más relevantes, con sus textos, fotografías y enlaces;
- 4) valoración del humor, la anécdota y la polémica en esos ejemplos;
- 5) propuesta de recomendaciones para afrontar con éxito una campaña electoral desde *Twitter*.

Hashtagify.me es una web con sede en Londres, que opera desde 2011, con un programa informático gratuito y en abierto. Realiza la monitorización más potente de *hashtags* de todo el mundo, con más de 65 millones de etiquetas en más de 6 billones de tweets. *Mentionmapp* es una aplicación web también gratuita para *Twitter*, con sede central en Vancouver, que genera un mapa interactivo de los usuarios que han utilizado un mismo *hashtag*, mención o retweet.

Hashtagify.me es un programa informático gratuito, con sede en Londres, que monitoriza más de 65 millones de etiquetas en más de 6 billones de tweets.

3. Marco teórico

3.1. Campañas políticas y redes sociales

De acuerdo al marco metodológico, el primer paso de esta investigación era estudiar el estado de la cuestión sobre comunicación política, redes sociales y *Twitter*. Las publicaciones al respecto son amplísimas. Citaremos aquellas que nos han inspirado de forma concreta, por subapartados. Pero no dejamos de recomendar, como lecturas imprescindibles: Azurmendi-Adarraga y Muñoz-Saldaña (2016), Casero-Ripollés (2017), Castillejo y Jivkova-Semova (2011), Freixa (2015), Jivkova-Semova, Padilla-Castillo y Pernía (2016), Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2015), Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), Requeijo-Rey (2010), Valbuena-De-la-Fuente (2010), Valbuena-De-la-Fuente y Padilla-Castillo (2014), Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz (2016).

Los medios deciden qué incluyen y qué no incluyen en sus espacios, qué extensión le dan a cada asunto y cómo lo enfocan. El partido, el candidato y su equipo no tienen control sobre el mensaje final. Sin embargo, las redes sociales son una excelente plataforma de comunicación no mediada,

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el *feedback* de la audiencia (Túñez; Sixto, 2011).

Facebook, *Twitter* e *Instagram* permiten a partidos y candidatos lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos. Posibilitan que estos pregunten, opinen, critiquen o se burlen de cualquier aspecto político. En palabras de Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), “las redes sociales y, entre ellas *Twitter*, de una forma especialmente destacada, han venido a democratizar las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos”.

“*Facebook*, *Twitter* e *Instagram* permiten a partidos y candidatos lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos”

La primera campaña electoral en la que se utilizaron las redes sociales masivamente fue la de Barack Obama, en Estados Unidos y en 2008. *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* ayudaron al demócrata a movilizar el voto de importantes sectores: mujeres, afroamericanos, latinos y jóvenes. Los nuevos recursos de la web 2.0 reforzaron y amplificaron las redes locales reales (González-Esteban, 2010). Lograron miles de voluntarios jóvenes, que difundieron los mensajes y los votos (González-Esteban, 2010). El uso de las redes sociales en este segmento de la ciudadanía permite acercar al político, que conversa con ellos usando los mismos códigos (Gutiérrez-Rubí, 2008).

En el caso de España, las redes sociales se emplearon masivamente en las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco (Freije, 2009; García-Ortega, 2014). Las elecciones de 2009 fueron fundamentales, a nivel nacional, hasta los plebiscitos generales de 2011, cuando enfrentaron a Alfredo Pérez-Rubalcaba (*Partido Socialista Obrero Español*) con Mariano Rajoy-Brey (*Partido Popular*).

Los dos candidatos inauguraron su perfil de *Twitter* para esas elecciones (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014). Durante la campaña “tanto los usuarios, como los tweets, fueron el doble que en la precampaña” (Congosto; Aragón, 2012). Se empleó esta red “como un medio más de comunicación, sin explotar las capacidades de ésta para la interacción y la cercanía con los usuarios” (López-Abellán, 2012).

La campaña a las elecciones europeas, del 25 de mayo de 2014, revalidó la integración de lo digital y las redes sociales, en una estrategia de comunicación multicapa. Las votaciones estuvieron marcadas por el éxito inesperado de Podemos. Con tan sólo tres meses de vida, logró cinco escaños y el 7,93% de los votos (Cruz, 2014). Este resultado cuadruplicaba las cifras que ofrecía el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas, un mes antes: un escaño y el 1,8% de los votos (Díez, 2014).

El triunfo se debió al modelo de comunicación multicapa, que se vertebra en torno a tres elementos: las redes territoriales (círculos), la presencia en televisión y el espacio digital

(Toret, 2015). En este último punto, las redes sociales fueron fundamentales. Podemos y Pablo Iglesias, su candidato, alcanzaron la mayor viralidad histórica en España, con “el mayor número de retweets” (Congosto, 2015).

3.2. Motivos del uso de *Twitter* frente a otras redes sociales

Analizamos solamente *Twitter* para conseguir resultados honestos, inéditos y originales, que permitan extraer conclusiones interesantes sobre sus pautas de actuación. Profundizamos en las tendencias de los tweets o mensajes, cuyos *hashtags* o etiquetas se convirtieron en *trending topic* nacional. Sólo en aquellas publicaciones lanzadas desde las cuentas oficiales de los principales partidos políticos, en la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

Las razones son expuestas a continuación y se relacionan con el estado de la cuestión del asunto y los trabajos previos ya publicados.

La primera razón es que *Twitter* es una red abierta o pública, que permite visualizar tweets y tweeteros a todo navegante de internet, sin necesidad de registrarse. En cambio, para ver cualquier cosa en *Facebook* hay que tener una cuenta e iniciar sesión.

El segundo motivo es que en España, los ciudadanos se informan, casi por igual, a través de la televisión, que de “los medios digitales, incluyendo las redes sociales” (Peñamarín, 2016). Los lectores de información online siguen, sobre todo, “las plataformas de los medios convencionales” (Peñamarín, 2016). Los usuarios de *Twitter* difunden noticias con un mayor contenido social que los usuarios de periódicos digitales (Bernal-Triviño, 2013) y son más sensibles a tratar y denunciar temas sociales (Congosto, 2015).

La tercera razón es que *Twitter* es la red social de más relevancia entre la clase política y periodística, ya que cuenta con “un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral” (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011).

“*Twitter* es una red abierta, frente a *Facebook*, que obliga a tener una cuenta”

Por último, pese a la brevedad de los mensajes o tweets, de 140 caracteres, pueden ampliarse a través de enlaces e imágenes. En su análisis de las elecciones europeas de 2014 en *Twitter*, Congosto (2015) observó que “los mensajes que incrustaron imágenes fueron mucho más virales que los que incluyeron URLs o sólo texto, independientemente del tipo de conversación”. Además, puede facilitarse la difusión de los mensajes a través de etiquetas o *hashtags* y citas o retweets (RT), junto con la alusión directa a otros usuarios, en *Menciones*.

3.3. *Influencers* o usuarios influyentes en *Twitter*

Antes de presentar la investigación, también es necesario explicar el concepto de *influencer* con detalle, ya que resulta clave en el tipo de análisis elegido. Como hemos explica-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

do en la metodología, la segunda parte de nuestro estudio despliega un exhaustivo análisis cuantitativo con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*. Los resultados incluyen la labor de los *influencers*: aquellos usuarios de *Twitter* que se convierten en altavoces del partido y sus candidatos, y que cuentan con más de 100.000 seguidores.

“*Twitter* es la red social de más relevancia entre la clase política y periodística en España”

Desde lo académico, recomendamos los trabajos e investigaciones de Casero-Ripollés (2017) y el empoderamiento ciudadano en la web 2.0, que estudiaba la incidencia la educación, los ingresos económicos y la frecuencia de uso de las tecnologías digitales en la capacidad de los ciudadanos de producir contenidos políticos en la web 2.0 en España; de Guallar et al. (2016), que compartía una investigación cualitativa, basada en la realización de 12 grupos de discusión con un total de 106 personas, sobre el papel de las redes sociales en el consumo de información, como un espacio para compartir noticias e informaciones sobre asuntos de interés público; de Silva-Robles (2016), que analizaba a los profesionales que ejercen de community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas españolas; de Larrondo-Ureta (2016), que observaba cómo las organizaciones, conscientes de que transmitir información resulta insuficiente para comunicar con éxito, tienden a ser cada vez más emisores múltiples, además de receptores de lo que expresan sus públicos; de Fernández-Planells (2015), que efectuaba un estudio longitudinal sobre los dispositivos utilizados por los activistas para informarse del movimiento 15M en España y del Umbrella Movement en Hong Kong; o de Segado-Boj, Grandío y Fernández-Gómez (2015), que profundizaban en los medios sociales y la televisión, con una excelente revisión bibliográfica a partir de la *Web of Science*.

Además de estos trabajos, nos servimos de las definiciones concretas de Del-Fresno-García; Daly; Segado-Sánchez-Cabezudo (2016), que retoman el concepto de líder de opinión ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección. Con la llegada de Internet, los líderes de opinión pasan a ser denominados social media influyentes (SMIs), que juegan un rol creciente en la construcción social y deconstrucción de la comunicación, como nodos clave dentro de una red (Del-Fresno-García; Daly; Segado-Sánchez-Cabezudo, 2016).

Por otro lado, Rego-Rey; Romero-Rodríguez (2016) expresan que los *influencers* han pasado de ser receptores de información a ser *prosumer* o *prosumidor*, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido. Para demos-

trarlo, estudiaron los *youtubers* españoles como paradigma de esos nuevos líderes de opinión:

“Jóvenes que, teniendo acceso a Internet, decidieron empezar a abrir canales en la plataforma digital de vídeos para hablar de sus temas, hacer bromas, tratar sobre videojuegos, *fitness* o moda. Ahora muchos de ellos han convertido su hobby en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día” (Rego-Rey; Romero-Rodríguez, 2016).

Igualmente, Castelló-Martínez y Del-Pino-Romero (2015) explican el fenómeno de las *influencers* desde el caso de las blogueras de moda, como un ejemplo de la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos públicamente a través de espacios de la web 2.0. Según las autoras,

“estas *IT girls*, a quienes se les presupone independencia y credibilidad, se han convertido en nuevas prescriptoras imprescindibles para la estrategia de marketing de cualquier marca de moda, llegando a cobrar hasta 450 euros por tweet y 12.000 euros por amadrinar un evento” (Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero, 2015).

4. Usos de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015

Podemos y Pablo Iglesias, su candidato, alcanzaron la mayor viralidad histórica en España. Sin embargo, debemos ordenar nuestros resultados en orden jerárquico, de mayor a menor número de *influencers* y seguidores conseguidos, según los *hashtags* que fueron *trending topic* en la campaña electoral del 20D.

Para ello, hemos realizado un análisis cuantitativo de los usos de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D, con archivo, análisis, tabulación y elaboración de porcentajes de tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*.

En primer lugar, Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales. Fue fruto del trabajo de La Cueva, el equipo de redes sociales (De-Diego, 2015). Esta unidad, compuesta por nueve expertos jóvenes, registró su primer éxito con la etiqueta #Garzoners. Designaba a los simpatizantes de IU-UP y a su líder, Alberto Garzón.

Sus otros *hashtags* fueron #EleccionesGenerales2015, #UnidadPopular, #PorUnNuevoPais, #20De y #IrConLosQueGanan.

Tabla 1. Correlación e *influencers* del *hashtag* #Garzoners

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#Garzoners	#EleccionesGenerales2015	4,9	iunida	468.150
	#UnidadPopular	4,6	el_pais	5.939.693
	#PorUnNuevoPais	2,6	publico_es	774.977
	#20D	2,1	elconfidencial	639.627
	#IrConLosQueGananEsMuyFacil	1,7	DiarioSUR	213.755

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

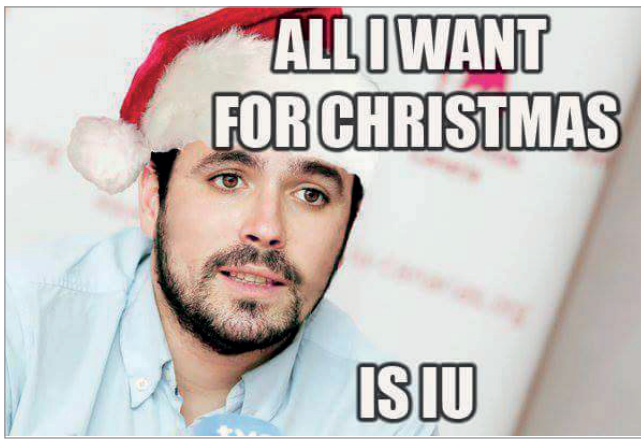


Figura 1. Fuente: Twitter

EsMuyFacil. Multiplicaron su fuerza con miles de retweets y menciones, gracias a los *influencers* o incondicionales con más de 100.000 seguidores:

Destacamos la capacidad del *hashtag* #Garzoners para generar audiencias y un entorno de 8.036.232 posibles contactos de Twitter. Atrajo, dentro de sus *influencers*, a cuatro periódicos nacionales, algo que no consiguió la competencia.

Entre los *hashtags* encontramos: #GarzónArrasa, #VotaGarzónPrimo, #PorUnNuevoPaís, #GatetesConGarzón, #AbuelasConGarzón y #LaCuevaDeGarzón. Se trata de una estrategia centrada en la figura de Alberto Garzón. Aparte, encontramos el uso de memes. Sirven para conseguir una rápida difusión y notoriedad. Ver como ejemplo la figura 1.

El éxito de su campaña online viene confirmada por los datos: entre el 4 y el 16 de diciembre de 2015, la cuenta @izquierda consiguió 216.200 retweets, con una media de 15.400 retweets diarios; 1.120.000 visitas a su web; 1.300 clics diarios de 5.400 clics diarios; y 21.840 seguidores nuevos o una media de 1.680 incondicionales nuevos cada día.

El equipo también recurrió a mensajes de humor sobre cultura popular. Añadió fotos y *gifs* humorísticos de películas, series y cantantes, para responder a una pregunta o mantener la atención de los más jóvenes. Uno de los ejemplos de más éxito es la imagen de la figura 2, que se hizo viral. Mostraba a Garzón como el personaje bueno de la serie norteamericana *Juego de tronos* (*Game of Thrones*, 2011-2018).

Otro *hashtag* de éxito fue #GatetesConGarzón. Mostraba una foto de las mascotas del político. Empezaron a intervenir amigos, familiares, gente del equipo y el propio Garzón, añadiendo detalles de carácter personal. Supuso una excelente estrategia para acercar al candidato a sus votantes.

El *hashtag* #AbuelasconGarzon fue creado con el objetivo de reforzar el voto de mayores de 65 años. IU y Po-

demos dedicaron muchos esfuerzos a este sector, normalmente ajeno al mundo online, a través de estrategias donde los nietos servían de vínculo.

Entre todos los *hashtags* electorales del 20D, #Garzoners sigue siendo el más activo, meses después. Cultiva ciertos acontecimientos para la reactivación de los seguidores. Según el análisis de *Mentionmapp*, incluso el 2 de enero de 2017, se empleó para reactivar esa etiqueta con motivo de la maratón madrileña de San Silvestre.

En segundo lugar, Podemos aprovechó las ventajas del entorno digital, con el fin de alcanzar distintos objetivos, incluida la recaudación de fondos. Sus expertos en redes implementaron ideas creativas que se hicieron virales. Para su campaña de *crowdfunding* se inspiraron en el famoso formato internacional de la mini serie de televisión *Camera Café* (figura 3).

Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP) consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales, fruto del trabajo de La Cueva, su equipo de redes sociales

La campaña se hizo viral gracias a un vídeo spot, basado en la típica escena de la serie conversaciones delante de la máquina de café. Dos mujeres simpatizantes de Podemos comentan que aún no han recibido su papeleta para votar. Una de las protagonistas le explica a la otra que el partido no tiene fondos para la campaña electoral y deciden organizar una campaña para conseguir donaciones.

Según la información difundida, Podemos costeó su campaña electoral con lo recaudado, sin recurrir a préstamos bancarios. Aunque sus donaciones, en realidad, son mini préstamos que ahora tiene que devolver a los ciudadanos. Ha demostrado conectar bien con los votantes jóvenes. Y en esta campaña apostaron también por los mayores de 65 años. Para el *hashtag* #ConMiAbuPodemos crearon memes,



Figura 2. Fuente: Twitter

spots, vídeos y carteles protagonizados por mujeres mayores de toda España (figura 4).

En los vídeos enlazados en los tweets, estas mujeres apoyaban a *Podemos* frente a otros partidos, por defender aquellos derechos que querían para sus nietos. El objetivo era ganar las simpatías de las personas mayores. Lo consiguieron de acuerdo a la siguiente correlación de publicaciones y seguidores:

En tercer lugar, *Ciudadanos* creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, que traspasaban las redes sociales hasta el contacto directo y, de ahí, volvían de nuevo a *Twitter* y *YouTube*. Al inicio de la campaña electoral del 20D, aprovechó una polémica para aumentar su presencia en las redes sociales. Un concejal del *Partido Popular* dijo que Begoña Villacís, portavoz municipal de *Ciudadanos* en Madrid, estaba “fondona”. Enseguida, en

Ciudadanos creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, que traspasaban las redes sociales hasta el contacto directo

Twitter apareció el hashtag #YoTambiénEstoyFondona, con el que los ciudadanos mostraron su apoyo a Villacís, a través del humor, disfrutando de distintos platos de comida y dulces.

Tabla 2. Correlación e influencers del hashtag #ConMiAbuPodemos

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#ConMiAbuPodemos	#Podemos	5,7	ahorapodemos	1.170.647
	#GarzonEnMadrid	3,9	Pablo_Iglesias_	1.958.221
	#20D	2,4	ierrejon	495.103
	#AbuelasConGarzon	1,8	diostweetero	322.843
	#PartidoPopular	1,5	subversivos_	205.267
			RoyCampos	1.080.992

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

El *hashtag*, que sigue activo, se convirtió en *trending topic* nacional y aseguró la presencia del partido en las redes sociales. Villacís contestó: “Entérese Sr. Camacho Lázaro, no es cuestión de tallas, es cuestión de dar la talla” (figura 5).

El líder de *Ciudadanos*, Albert Rivera, también incluyó una imagen en la que estaba sonriendo, a punto de comerse un trozo de pizza. La acompañó con el siguiente mensaje: “Me encanta comerme a los que no tienen argumentos y sólo faltan al respeto” (figura 6).

En función de los datos, podemos afirmar que #YoTambiénEstoyFondona fue el segundo *hashtag* más mediático después de #Garzoners y gracias a la prensa y a *Europa Press*, generó un entorno de más de 4.855.998 posibles

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



Figura 3. Fuente: *YouTube*



Figura 4. Fuente: *Twitter*



Figura 5. Fuente: *Twitter*

Tabla 3. Correlación e *influencers* del *hashtag* #YoTambiénEstoyFondona

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#YoTambiénEstoyFondona	#Ciudadanos	3,1	Albert_Rivera	726.250
	#YoSoyNaranjito	1,5	elmundoes	2.706.504
	#STOPpolíticabasura	1,5	europapress	915.443
	#Donantesdellusión	1,5	publico_es	774.977
			InesArrimadas	142.231
			elperiodico	459.074

Fuente: Elaborado a partir de datos generados con *Hashtagify*

contactos vía *Twitter*. Aun así, consideramos que el partido podría haber aprovechado la polémica con más interacción de otros *hashtags*, ampliando el espectro:

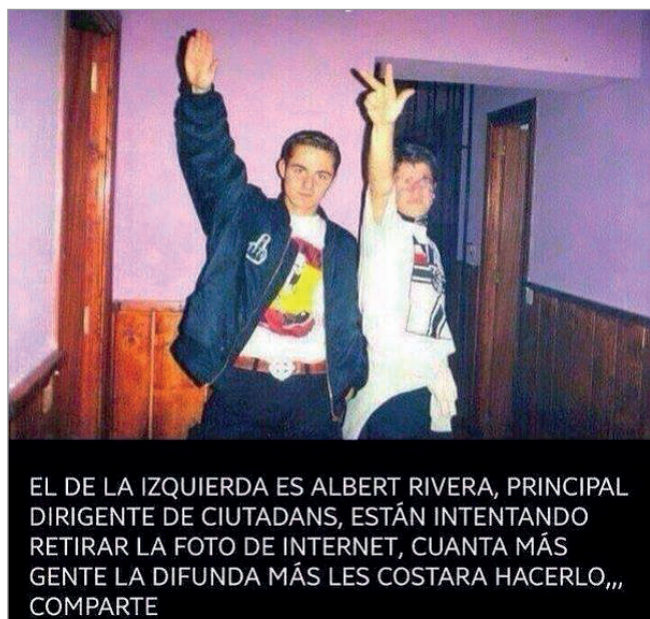
Durante la última semana de campaña electoral, en *Twitter* circuló una imagen que mostraba a un chico joven con

la mano levantada en saludo nazi. El texto lo identificaba como Albert Rivera. La imagen fue retweeteada por aquellos convencidos de haber descubierto una faceta oculta de la vida del político. Se descubrió que el joven de la fotografía no era Albert Rivera, sino Juan Parejo, político del *Partido Popular* de Extremadura (figura 7).

Siguiendo la búsqueda de errores pasados, de acuerdo

con las teorías de *Opposition Research*, otro usuario de *Twitter*, @azotedlpp, publicó mensajes e imágenes manipulados, sobre el mismo asunto, en el mes de octubre de 2015. Resulta llamativo que estos tweets sean anteriores al escándalo provocado por el exdirigente de *Podemos*, Juan Carlos Monedero. En una tertulia organizada por la publicación satírica *Mongolia*, y durante el debate, hablando del líder de *Ciudadanos*, Monedero dijo indirectamente que Rivera parecía consumidor de cocaína. Otro aspecto a considerar es cuál debe ser la barrera entre un meme y una foto manipulada, que sale del espacio de lo cómico, para convertirse en argumento legitimado que roza, o supera, la ilegalidad (figura 8).

En cuarto lugar, el *Partido Popular* creó una gran polémica por el spot titulado "Piensa sin prejuicios". Lo protagonizaba un joven con apariencia *híster*, en calidad de votante del partido. Cuando fue emitido en televisión, Mariano Rajoy publicó el tweet que mostramos en la figura 9 en su cuenta personal.

Figura 6. Fuente: *Twitter*Figura 7. Fuente: *Twitter*Figura 8. Fuente: *Twitter*

Los tweeteros descubrieron que se trataba de un concejal de Pizarra, Málaga, llamado Joaquín Martín. En su perfil de *Facebook* se mostraba apasionado del Rocío, la Semana Santa y los toros. Su foto contrastaba con la estética *hipster*:

La investigación de los tweeteros siguió adelante y publicaron que en 2013, el joven político había retweeteado un mensaje del partido neonazi griego, *Amanecer Dorado*, en el que felicitaban el Día de la Hispanidad “a todos los españoles orgullosos de ello” (Bengoa, 2015).

El interés por esta polémica resultó ser bastante duradero y en marzo de 2016, encontramos un retweet del periódico *El plural*. Informaba de un acto de moción de censura en la localidad de Pizarra (Málaga), donde la votación convirtió a Joaquín Martín en teniente de alcalde. El titular era: “El falso ‘hipster’ de Rajoy se va con *Izquierda Unida*” (Valenzuela, 2016). El miembro del PP se había unido a IU, en una moción de censura contra el PSOE.



Figura 9. Fuente: Twitter

Es vital plantearse en qué medida los mensajes difamatorios de las redes sociales, sin ningún tipo de penalización, pueden convertirse en fuente de información o argumento para los discursos políticos.

El *hashtag* #TambienLosHipsters guarda mayor grado de correlación, según la analítica de la herramienta Hashtagify, con los siguientes *hashtags*: #7DElDebateDecisivo (7,1%), #PartidoPopular (2,4%), #YoTambienEstoyFondona (1,9%).

Entre los cinco *influencers* más importantes están Greenpeace España y el Partido Pacma. Consideramos que este resultado se debe a la temática del spot, que se acerca a temas de medioambiente y protección de animales:

Podemos observar que la etiqueta acercó al PP a 1.267.790 personas en Twitter. Muchas veces, las estrategias de los equipos de los partidos políticos sorprenden con la poca capacidad de análisis y previsión acerca de los sucesos en los espacios online. Esto nos hace pensar que queda un largo camino por recorrer hasta que consoliden sus planes de actuación en redes.

Esta última reflexión se produce a raíz de los resultados de Alberto Garzón y de una actuación del PP en Twitter, que no tenía justificación en la campaña electoral. Con la polémica del “falso hipster”, el equipo de comunicación decidió lanzar #TambiénLosMoteros. Se trata de un *hashtag* donde se registró gran actividad del propio partido a nivel local, políticos, militantes.

En último lugar, el PSOE hizo una campaña online poco arriesgada, apostando por los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral. Durante el nove-

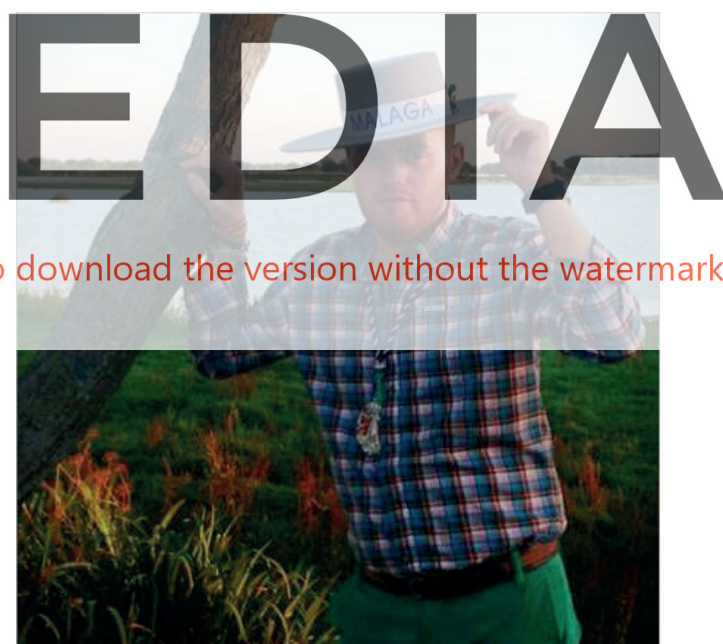


Figura 10. Fuente: Twitter

Tabla 4. Correlación e *influencers* del *hashtag* #TambienLosHipsters

	Correlación	%	Influencers	Seguidores (más de 100.000)
#TambienLosHipsters	#7DElDebateDecisivo	7,1	greenpeace_esp	640 606
	#PartidoPopular	2,4	Sr_Dios	235 312
	#YoTambienEstoyFondona	1,9	Mhemeroteca	131 140
	#20D	1,4	PartidoPACMA	135 197
	#SinPrejuicios	1,0	ModernaDePueblo	125 535

Fuente: Elaboración a partir de datos generados con Hashtagify

no día de campaña, surgió una polémica provocada por un discurso de Carme Chacón, en un mitin en Barcelona. Había mostrado un supuesto tweet de Albert Rivera: “*Existen datos que confirman que hay más asesinatos feministas que machistas*”. Como se pudo comprobar de inmediato, era un mensaje falso. La polémica terminó con un intercambio de tweets que se muestra en la figura 11.

“ El PSOE hizo una campaña online poco arriesgada, apostando por los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral ”

La violencia de género como tema de los debates tuvo mucho protagonismo en las elecciones del 20D. También fue la fuente de los fallos discursivos más polémicos, lo que vino a demostrar la poca preparación de los políticos a la hora de abordar la problemática de género. En diciembre de 2015, los opositores de Pedro Sánchez rescataron un tweet suyo anterior a la campaña electoral:

Pedro Sánchez @sanchezcastejon

Cuando sea Presidente promoveré q las víctimas dl terrorismo machista sean reconocidas cn funerales de Estado, como las del terrorismo.

Cuando Sánchez publicó este mensaje, la respuesta de los tweeteros fue muy dura y no faltaron los insultos:

#basuradetweet; #Soloporesoyastoydeseandoqueunmaltratador asesinomeencuentrememate; #Pedazodeidiota; #Seguroqueestacuantanoesunfake?; #Enquiniversoparalelovasertúpresidentesimplón? #eresunpoquitotonto!!! Madre mía como tu programa electoral diga las misma paridas... le va a votar tu prima la muelles o #Comprobado, losguapostambienson tontos.

5. Tendencias del uso de *Twitter* en la campaña a elecciones generales españolas del 20D: humor, anécdota y polémica

Igual que Edward Bernays utilizó la prensa, en 1924, para humanizar a Calvin Coolidge, los estrategas de *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* hicieron lo mismo con *Twitter*, exitosamente, en la campaña de las elecciones generales españolas del 20 de diciembre de 2015. Generaron contenido que explotaba el rol estilístico frente al rol político del candidato (Nimmo; Savage, 1976), algo habitual en el infoentretenimiento político, una de las variantes del infoentretenimiento.

Con independencia del contenido, mezcla información y entretenimiento. Atiende a lo anecdótico, personaliza, espectaculariza, dramatiza, fragmenta y emplea efectos visuales (Berrocal-Gonzalo et al., 2014). La proliferación del infoentretenimiento coincide con la llegada de la neotelevisión (Eco, 2015) y refleja las características propias de la misma. Sin embargo, es una tendencia que puede darse en cualquier medio de comunicación (Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo, 2014). Ahora lo encontramos en *Twitter*.



Figura 11. Fuente: *Twitter*

Los tweets se centran en lo anecdótico y lo personal. Entretenen con el objetivo de humanizar al candidato o a otras figuras de primera línea del partido. Esta estrategia pasa por proyectar autenticidad. Interesa lo natural, lo real en oposición a lo performativo o recreado. Una de las estrategias de los equipos de campaña de *Izquierda Unida* y *Ciudadanos*, para lograr esta humanización, fue el humor. Como afirma Hernández-Bayter (2013):

“permite a los individuos comprenderse en un ambiente de complicidad y distensión”

y

“es un marcador social que, a partir de situaciones risibles, une a la gente y crea una identidad común que usa como punto de partida imágenes y representaciones compartidas” (Hernández-Bayter, 2013).

“ La violencia de género como tema de los debates tuvo mucho protagonismo en las elecciones del 20D ”

Con independencia de si se trata de Alberto Garzón luciendo un gorro de Navidad o de Begoña Villacís disfrutando de una comida, estos contenidos humorísticos tienen repercusión en un segmento concreto de la población: el de los jóvenes (Moreno-Del-Río, 2010). Es lógico si pensamos que

“la gente joven —entre 18 y 34 años de edad- tiende a votar, histórica y cuantitativamente, menos que el conjunto de la ciudadanía” (Camas, 2017).

El tipo de humor empleado por *Izquierda Unida* y *Ciudadanos* fue del tipo puro, siguiendo a Moreno-Del-Río (2010) en su análisis de las elecciones generales de 2008, a partir de la clasificación del humor de Sloterdijk (2003). Éste distinguió tres tipos de humor en la sociedad moderna: químico, cínico y puro. El humor puro se produce

“cuando los individuos ya no tienen ni siquiera la necesidad de hacer explícita ninguna referencia o alusión al carácter serio de la vida” (Moreno-Del-Río, 2010).

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Lo desarrollan políticos, ciudadanos o medios de comunicación, hace reír a todos, no tiene connotaciones políticas y sus efectos sobre la imagen del político son positivos (**Moreno-Del-Río**, 2010).

El infoentretenimiento atiende a lo anecdótico, personaliza, espectaculariza, dramatiza, fragmenta y emplea efectos visuales. De la televisión ha pasado a *Twitter*

Los usuarios también emplearon el humor con los tweets del *Partido Popular* y el *PSOE*, a los que nos hemos referido en el análisis. En este caso, se trató de humor quínico, que atacó la falta de autenticidad de Mariano Rajoy y la propuesta de Pedro Sánchez de equiparar a las víctimas de violencia de género con víctimas del terrorismo. Lo emplean personas o grupos frente al poder político. Tiene connotaciones políticas y efectos negativos sobre la imagen del líder. Se sirve de

“la ironía, el sarcasmo, la burla o el discurso crítico contra el discurso oficial y la ideología dominante, con el objetivo de ridiculizar la falsedad cotidiana de la política” (**Moreno-Del-Río**, 2010).

El humor cínico es el que utilizan los propios políticos para responder al quínico. Tiene connotaciones políticas y efectos negativos sobre la imagen. Los líderes ya no están

“a la defensiva, frente a las críticas y las bufonadas de las voces alternativas. El poder ahora es divertido” (**Moreno-Del-Río**, 2010).

Entre los tweets analizados no hemos encontrado este tipo de humor.

El equipo de *Podemos* utilizó la anécdota en los contenidos generados para el *hashtag* #ConMiAbuPodemos. Pudimos observar cómo abuelas reales, no actrices, explicaban que votaban al partido para que sus nietos conservaran derechos que otros partidos estaban vulnerando. El hecho de que fueran abuelas reales, de distintas partes de España, busca algo que ya comentamos en el epígrafe anterior: reflejar la autenticidad del anuncio y la diversidad del país.

La anécdota es parte esencial del infoentretenimiento, porque atiende a lo anecdótico, fragmenta y convierte un detalle en toda una nueva historia. En *storytelling* es imprescindible, pues ayuda al recuerdo y a la fijación del mensaje (**Pérez-Herrero; Requeijo-Rey**, 2014). El oyente o el espectador no recordarán con exactitud la historia o el mensaje completo. Sí perpetuarán la anécdota y la trasladarán a otros, como si fuera el todo de lo que han percibido.

Como otra parte del infoentretenimiento político, algunos *hashtags* que fueron *trending topic* se centraron en discusiones. #YoTambiénEstoyFondona cerró con humor una posible polémica. Si llaman gorda a una candidata, sus compañeros la apoyan publicando fotos ante distintas comidas. Es la excepción a los tweets que buscaban los clics, las lecturas y el número de seguidores, con difamaciones

y mensajes falsos, como el tweet de Carme Chacón sobre Albert Rivera.

6. Reflexión crítica y conclusiones

El tiempo, el espacio y las herramientas han cambiado respecto al momento en que Edward Bernays trabajó para Calvin Coolidge. Sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención. Nuestra hipótesis principal era que los candidatos españoles utilizan *Twitter* con esos mismos objetivos: mezclando lo político y lo personal, las propuestas y las anécdotas, la información y el entretenimiento, la política y el humor. Así, el objetivo principal era entender, cuantitativa y cualitativamente, las repercusiones de los tweets en los resultados de las elecciones generales del 20D, y analizar la importancia de los usos y tendencias de *Twitter* como nueva forma de infoentretenimiento político.

El objetivo sigue siendo el mismo: humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención

Hemos investigado los usos de *Twitter*, tweets, retweets, *hashtags* y *trending topics*, con la ayuda de las aplicaciones web *Hashtagify.me* y *Mentionmapp*; y hemos dividido las tendencias en rol estilístico, rol político, humor, anécdota y polémica. Tras esta investigación, el análisis del estado de la cuestión y el estudio de los *hashtags* que fueron *trending topic*, consideramos que hemos validado nuestra hipótesis y que es necesario promover esta vía de investigación original: etiquetas, sus tendencias y sus resultados para mejorar la comunicación política.

Lo confirmamos a través de los usos y las tendencias analizados. En primer lugar, respecto a los usos, *Izquierda Unida-Unidad Popular (IU-UP)* consiguió incluir todos sus *hashtags* en la lista de *trending topics* nacionales. Usaron memes, fotos y gifs humorísticos de películas, series y cantantes. *Podemos* aprovechó las ventajas del entorno digital, promovió su campaña de *crowdfunding* inspirándose en *Camera café*, y apostó por los mayores de 65 años, con el *hashtag* #ConMiAbuPodemos en memes, spots, vídeos y carteles protagonizados por mujeres mayores de toda España. *Ciudadanos* creó estrategias multiplataforma como *Café ciudadano* y *Encuentro tuitero*, y aprovechó la polémica contra Begoña Villacís y el *hashtag* #YoTambiénEstoyFondona, el segundo más mediático después de #Garzoners. El *Partido Popular* creó una gran polémica por el spot titulado “Piensa sin prejuicios”, cuyo protagonista, concejal del partido en Pizarra, Málaga, siguió siendo famoso hasta 2016, al unirse a *IU*, en una moción de censura. Y el *PSOE* hizo una campaña online poco arriesgada, con los tweets que informaban sobre mítines o puntos del programa electoral. Sus polémicas se basaron en un supuesto tweet machista de Albert Rivera, que Carme Chacón citó en un mitin por error; y otro tweet de 2015, que los opositores de Pedro Sánchez rescataron

para mostrar su falta de formación en materia de género.

En cuanto a las tendencias, los tweets y los *hashtags* explotaron el rol estilístico frente al rol político del candidato, con anécdotas propias del infoentretenimiento. Los tweets se centraron en lo anecdótico y lo personal, con el objetivo de humanizar al candidato o a otras figuras de primera línea del partido. Los partidos políticos tweetearon para humanizar al candidato y ganar votos. Todos lo consiguieron, excepto *Izquierda Unida* que, aun con el mayor número de seguidores e *influencers*, consiguió el peor resultado electoral de su historia.

Los tweets y los *hashtags* explotaron el rol estilístico frente al rol político del candidato, con anécdotas propias del infoentretenimiento

Los tweets deben contener *hashtags* espontáneos, familiares, con anécdotas y detalles personales, del candidato y del partido. Pueden estar profundamente estudiados pero su éxito debe parecer fresco y espontáneo, como si el candidato hubiera compartido ese tweet con su grupo íntimo de amigos.

El candidato político debe respetar a la audiencia y a sus contrincantes. Mostrarse irrespetuoso o alejado de la audiencia puede llevarle al fracaso absoluto. Hay que escribir y tweetear con sensibilidad, sinceridad y claridad. La descortesía gratuita, los insultos que ocultan la ausencia de argumentos y los ataques directos y personales sólo crean picos de audiencia, perjudican al candidato y le restan credibilidad de manera directa.

Gracias a las redes sociales, el candidato se acerca a la audiencia y puede conversar sin intermediarios y con su mismo código. Esto incluye escuchar y leer, para que los tweets y los *hashtags* vayan en consonancia con los temas más deseados. La clave está en saber escribir y responder a tiempo, con argumentos, no con espectáculo.

Sólo cuando se controlan los argumentos, el candidato puede optar por la estrategia del humor, que supone un paso más allá. No hablamos de humor gratuito, humor histriónico o humor que pretende ridiculizar al contrario. Es un humor inteligente. Si ese mensaje humorístico, además, es breve, emocionará y triunfará con mayor seguridad. En marketing político televisivo, los expertos norteamericanos crearon los *soundbites* o bocados de sonido, que oscilan entre los 9 y los 20 segundos, como fragmentos perfectos para transmitir y convencer. *Twitter* reinterpreta esa importancia de la brevedad, con sus 140 caracteres.

Por todo lo anterior, las redes sociales están del lado del candidato y *Twitter* es un canal indispensable de comunicación y marketing político. Las redes pueden convertirse en escenarios de credibilidad. Le dicen al político en qué gusta y en qué falla. Y le dan las claves para seguir comunicando y avanzando. La audiencia social da muchos más datos que la audiencia tradicional, cada segundo, con cada tweet, con cada *hashtag*. Si el candidato menciona y demuestra que

hace caso de las redes sociales, establece conversación e interactúa, la audiencia se siente parte, se vuelve adepta y quizá, votante.

Los tweets deben contener *hashtags* espontáneos, familiares, con anécdotas y detalles personales, del candidato y del partido

7. Bibliografía

Azurmendi-Adarraga, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes (2016). "Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 803-813.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

Bengoa, Aitor (2015). "El rociero que pasó por 'híster' del PP". *El mundo*, 9 diciembre.

http://politica.elpais.com/politica/2015/12/08/actualidad/1449587905_193099.html

Bernal-Triviño, Ana-Isabel (2013). "Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com". En: *V Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. Audiencias activas y periodismo*, pp. 84-102.

<https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI8922.pdf>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta (2014). "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube". *Comunicar*, v. 23, n. 43, pp. 65-72.

<https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Martín-Jiménez, Virginia; Campos-Domínguez, Eva (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 85-103.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>

Camas-García, Francisco (2017). "¿Por qué votan menos los jóvenes en España?". *Metroscopia, Pulso de España*, 28 febrero.

<http://metroscopia.org/por-que-vota-menos-la-gente-joven>

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina (2015). "La comunicación publicitaria con *influencers*". *Red-Marka*, v. I, n. 14, pp. 21-50.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

Castillejo, Bruno; Jivkova-Semova, Dimitrina (2011). "General elections and social networks in the case of Spain, 2011". *International review of information ethics (IRIE)*, v. 18, pp. 144-150.

<http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Congosto, María-Luz (2015). "Elecciones europeas 2014: viralidad en los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, v. 26, n. 1, pp. 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Congosto, María-Luz; Aragón, Pablo (2012). "Twitter, del sondeo a la sonda. Nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis". *Más poder local*, n. 12, pp. 50-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013889>

Cruz, Marisa (2014). "El bipartidismo se desmorona". *El mundo*, 26 mayo. <https://goo.gl/hbAC3i>

De-Diego, Sara (2015). "Izquierda Unida 'gana' las elecciones en la red: sus votantes se vuelcan con #Garzoners". *El confidencial*, 20 diciembre. <https://goo.gl/eqxjKd>

Del-Fresno-García, Miguel; Daly, Alan J.; Segado-Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 153, pp. 23-42. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

Díez, Anabel (2014). "El CIS otorga al PP una ventaja de 2,7 puntos sobre el PSOE en las europeas". *El país*, 9 mayo. http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399546446_523989.html

Eco, Umberto (2015). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: DeBolsillo. ISBN: 978 84 9989510 9

Fernández-Planells, Ariadna (2015). "Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 371-379. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>

Freixa, Pere (2015). "Reportajes especiales en los cibermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014)". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 291-300. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>

García, Ludi (2011). "¿Políticos 2.0: moda o compromiso real?". *El blog de Ketchum*, 28 noviembre. <https://www.elblogdeketchum.com/%C2%BFpoliticos-2-0-moda-o-compromiso-real-por-ludi-garcia>

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2014). "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y comunicación social*, v. 19, n. especial febrero, pp. 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

González-Esteban, José-Luis (2010). "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 1, pp. 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.02>

Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Sáez, Albert; Masip, Pere (2016). "Re-dissemination of news and public debate on social networks". *El profesional de la infor-*

mación, v. 25, n. 3, pp. 358-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). "El nacimiento del ciberactivismo político". *El país*, 22 junio. <https://goo.gl/sNLn87>

Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>

Hernández-Bayter, Henry (2013). "Una lectura de las elecciones generales españolas del 20-N bajo el prisma del humor y de la fraseología". *Tiempo presente*, n. 1, pp. 63-74. <https://goo.gl/AZY5vu>

Jivkova-Semova, Dimitrina; Padilla-Castillo, Graciela; Pernía, Noé (2016). "El debate sobre el estado de la nación como parte del ritual democrático-parlamentario: análisis del discurso de Rajoy y Rubalcaba en 2014". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 22, n. 1, pp. 375-390. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52601

Larrondo-Ureta, Ainara (2016). "Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 114-123. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>

La vanguardia (2015). "La política y las redes sociales", 21 de mayo. <http://www.lavanguardia.com/vida/20150521/54431779373/politica-redes-sociales.html>

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1944). *The people's choice*. New York: Duell Sloan and Pearce, 3ª ed. 1968: New York: Columbia University Press. ISBN: 0231085834

López-Abellán, Mónica (2012). "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones generales 2011". *Cuadernos de gestión de información*, n. 2, pp. 69-84. <https://goo.gl/JE5Xy5>

Maarek, Philippe (2011). *Campaign communication and political marketing*. Oxford: Wiley Blackwell. ISBN: 978 1 4443323 53

Moreno-Del-Río, Carmelo (2010). "El 'Zejas' y la 'niña de Rajoy'. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008". *Revista española de ciencia política*, n. 22, pp. 71-95. <http://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37492/21010>

Nimmo, Dan; Savage, Robert (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades: Goodyear Publishing Co. ISBN: 978 0 8 762015 41

Peñamarín, Cristina (2016). "Periodismo y democracia. El estado de la cuestión". *Público: Contexto y acción*, 7 mayo. <https://goo.gl/KrW13N>

Pérez-Herrero, Julio-César; Requeijo-Rey, Paula (2014). "El discurso de campaña". En: Pérez-Herrero, Julio-César (ed.) y Römer, Max (coord.). *Comunicación en campaña. Dirección*

de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, pp. 239-270. ISBN 978 84 9035 141 3

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep-Lluís (2015). "El mito de la conversación global. Usos de *Twitter* en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 246-255.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

Rego-Rey, Sandra; Romero-Rodríguez, Luis M. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares". *Index comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271>

Requeijo-Rey, Paula (2010). "El estilo de comunicar de Barack Obama". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 15, pp. 263-285.
<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110263A/7208>

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-115.
<https://goo.gl/QLizhp>

Segado-Boj, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: a bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Silva-Robles, Carmen (2016). "Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Sloterdijk, Peter (2003). *Crítica de la razón cínica*. Madrid:

Siruela. ISBN: 978 84 784465 99

Toret, Javier (2015). “Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis”. *Teknocultura*, v. 12, n. 1, pp. 121-135.
<https://goo.gl/ftZyJj>

Tuñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Tye, Larry (2002). *The father of spin. Edward L. Bernays and the birth of public relations*. Nueva York: Henry Holt and Company. ISBN: 978 0 8 050678 97

Valbuena-De-la-Fuente, Felicísimo (2010). "El humor en la comunicación política". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 15, pp. 123-164.
<https://goo.gl/WYp13S>

Valbuena-De-la-Fuente, Felicísimo; Padilla-Castillo, Graciela (2014). “Los debates políticos televisados”. En Pérez-Herrero, Julio-César (ed.) y Römer, Max (coord.). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson, pp. 271-302. ISBN 978 84 9035 141 3

Valenzuela, Juan-Luis (2016). "El falso 'hipster' de Rajoy se va con Izquierda Unida". *Elplural.com*, 6 marzo.
<http://www.elplural.com/2016/03/06/el-falso-hipster-de-rajoy-se-va-con-izquierda-unida>


Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema (2016). “Las redes sociales como fuente de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 795-892.


<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>

La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro que se constituyó en el año 2014. Tiene como objetivo contribuir a compensar los desequilibrios sociales apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas, dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

¿Colaboras?

fundacionbibliotecasocial.org
info@fundacionbibliotecasocial.org

 @Biblio_Social

 FundacionBibliotecasSocial



Mapa de proyectos de bibliotecas públicas para la inclusión social. 2016.